

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2026 14:56:38
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Институт мировой экономики и бизнеса

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕКЛАМЕ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 3, 4 семестрах 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 17 разделов и 18 тем и направлена на изучение стратегий и методов совместного использования различных коммуникационных каналов и инструментов для создания эффективных рекламных кампаний, обеспечивающих целостное взаимодействие с аудиторией и максимальный эффект в продвижении продуктов и услуг.

Целью освоения дисциплины является изучение основных понятий по данному курсу, а также характеристика сущности рекламных процессов с целью управления рекламными процессами на предприятии и приобретение студентами базовых знаний в этой области.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.; ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	PR в современном мире**; Нестандартные рекламные и PR-технологии**; Разработка рекламной идеи**; Реклама в современном мире**; Креативные коммуникации**; Современные технологии презентации**; Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**; Актуальные аспекты PR-деятельности**; Основы разработки PR-проектов**; Введение в журналистику**; Креатив в дизайне**; Практические аспекты в рекламе**;	Производственная (проектная) практика; Преддипломная практика; Психология рекламы и PR; Основы продвижения на маркетплейсах; Продюсирование в коммуникационной деятельности**; Тренды в медиапотреблении**; Теория и практика PR-кампаний**; Out-of-home реклама**; Управление коммуникационными проектами**; Разработка Digital-проекта**; Теория и практика рекламных кампаний**; Менеджмент рекламного агентства**; Управление кризисами**; Контент-маркетинг**; Анализ данных и искусственный интеллект**; Мобильный маркетинг**; Мерчендайзинг**; Искусственный интеллект в коммуникационной деятельности; Этика в маркетинговых коммуникациях**; Маркетинг на B2C рынке**; Нейромаркетинг**; Практика немедийных

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			коммуникаций**; CRM-системы**; История коммуникационного бизнеса**; Управление медиамиксом**; Продвижение в шоу-бизнесе**; Эмоциональный интеллект**; Современные аспекты мониторинга СМИ**; Создание видеоконтента**; Психологические аспекты работы с аудиторией**;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Основы визуальных коммуникаций**; Технологии создания персонального имиджа**; Арт-менеджмент**; Ораторское искусство**; Художественные образы в коммуникациях**; Введение в цифровые коммуникации**; Мировая художественная культура**; Основы публичного выступления**; Массовая культура в коммуникациях**; Личный бренд с нуля**; Имиджевые коммуникации**; Звуковые образы в коммуникациях**;	Международные маркетинговые коммуникации**; Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**; Финансовый менеджмент; Теория и практика брендинга; Омниканальный маркетинг; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетплейсах; Событийный маркетинг**; Разработка нового продукта**; Креативные стратегии**; Бренд-коммуникации**; Современные стратегии и тактики продвижения**; Спичрайтинг**; Эффективность коммуникационных кампаний**; Маркетинг инноваций**; HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**; Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**; Индустрия цифровых коммуникаций**; Тренды маркетинговых коммуникаций; Коммуникационный дизайн**; Социальный брендинг**; Медиапланирование; Креатив в маркетинге**; Визуальная коммуникация бренда**; Спонсорство и партнерство**; Культурные и креативные индустрии**; Медиаэкономика**; Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**; Методы коммуникационных исследований**;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Performance-маркетинг**; Производственная (проектная) практика; Преддипломная практика;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Социология; Учебная практика;	Медиапланирование; Менеджмент цифровых коммуникаций; Управление человеческими ресурсами; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетплейсах; Производственная (проектная) практика; Преддипломная практика;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» составляет «7» зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)	Семестр(-ы)
			3	4
Контактная работа, ак.ч	102		51	51
Лекции (ЛК)	51		34	17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	51		17	34
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	123		75	48
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27		18	9
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	252	144	108
	зач.ед.	7	4	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы*

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Объект и предмет рекламы как практического инструмента управления.	1.1	Матрица рекламной коммуникации.	Матрица рекламной коммуникации — системная модель IMC, увязывающая отправителя, аудитории/персоны, сообщения/оферы, каналы/РОЕ-среды, точки контакта по воронке, контекст, цели и KPI, а также обратную связь. Используется для планирования и синхронизации кампаний: маршрутизации контактов, частоты и последовательности, персонализации, А/В-тестов, атрибуции и бюджетирования ради синергии и эффекта.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Коммуникационное обеспечение бизнес процессов ATL- и BTL рекламой.	2.1	Применение SWOT-анализа в коммуникациях.	SWOT-анализ в коммуникациях выявляет внутренние сильные/слабые стороны бренда и внешние возможности/риски, чтобы соотнести позиционирование, сообщения, тональность и выбор каналов с контекстом рынка и ожиданиями аудиторий. Его выводы превращаются в IMC-стратегию: приоритизацию сегментов и УТП, креативный бриф, медиамикс и частоты, план тестов/атрибуции и меры по снижению репутационных рисков.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Типология современных рекламоносителей: ATL-и BTL-рекламы.	3.1	Особенности построения коммуникации в газетно-журнальной рекламе	Коммуникация в прессе строится вокруг мгновенно считываемого УТП: мощный заголовок, ясная визуальная иерархия, контрастный оффер, явный призыв к действию, фирменные элементы и подтверждения (цены/факты/соцдоказательства). Учитываются носитель и контекст: формат/полоса и модульная сетка, ограничения цвета/разрешения и дистанции чтения, рубрика и позиция, адаптация под издание/регион, QR/промокоды для атрибуции, частота и повторяемость для запоминания.	ЛК, СЗ
		3.2	Критерии эффективности рекламы в печатных СМИ.	Эффективность печатной рекламы оценивают по медиа- и контактными показателям (охват/частота, СРМ, качество аудитории и соответствие рубрики, размер/цвет/полоса/позиция, заметность и время контакта) и по креативно-перцептивным метрикам (читабельность, запоминаемость, бренд-атрибуция). Результативность подтверждают поведенческие и бизнес-метрики: отклики (QR/купоны/звонки), визиты и конверсии, прирост бренд-метрики, CPA/ROMI, сравниваемые через pre-/post-тесты, А/В и смешанные модели атрибуции.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Особенности теле-, радиорекламы	4.1	Звуковая среда радиорекламы	Звуковая среда радиорекламы строится из голоса, музыки, джинглов, шумовых эффектов и пауз, где тембр, ритм и звуковой дизайн направляют внимание, формируют эмоцию и поддерживают бренд-идентичность. Эффективность обеспечивают психоакустика и техника: разборчивый текст, баланс частот и громкости (loudness), микс/панорама под моно/стерео и среды прослушивания, звуковой логотип, а также медиапараметры частоты и длины ролика.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Особенности формирования коммуникации на рынке транзитной рекламы.	5.1	Особенности креативной коммуникации	Креативная коммуникация соединяет стратегию бренда с инсайтами аудитории в «большую идею», которая через сторителлинг, символы и отличимые бренд-активы создает заметность, эмоциональный отклик и запоминаемость во всех точках контакта. Ее эффективность опирается на релевантность контексту и медиаформату, простоту и новизну, консистентность и интерактивность, а также на итерационное тестирование при соблюдении юридических и этических норм.	ЛК, СЗ
Раздел 6	Особенности современного рынка BTL-рекламы.	6.1	Применение подхода А. Дейяна	Последствия стимулирования)	ЛК, СЗ
Раздел 7	Практика прямого маркетинга,	7.1	Применение	Мотивационные модели (Маслоу, Герцберг, МакКлелланд, Means–End, FCB)	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
	событийного маркетинга, мерчандайзинг		мотивационных моделей.	используют для сегментации и выбора ценностного предложения, триггеров и тональности сообщений, чтобы связать атрибуты бренда с целевыми потребностями и эмоциями. На их основе проектируют путь пользователя, снимают барьеры, подбирают стимулы (соц. доказательства, дефицит, вознаграждение), а затем тестируют и оптимизируют креативы и офферы с учетом этики.	
Раздел 8	Новые направление BTL-рекламы: Product Placement, Интернет-, Indoor-рекламы.	8.1	Особенности развития сегмента HoReCa.	HoReCa развивается под влиянием цифровизации и агрегаторов (доставка, бронирования, UGC-отзывы), смещения к впечатлениям, персонализации, устойчивости и гибкой операционной модели (dark/ghost-форматы). Коммуникации опираются на локальный таргетинг, визуальный контент и лидеров мнений, управление репутацией и отзывами, CRM/лоялити и офферы в реальном времени (гео-, контекст, динамическое меню).	ЛК, СЗ
Раздел 9	ATL- и BTL-активность на растущих рынках. PR-обеспечение коммуникаций.	9.1	Применение матрицы Milword Brown	Матрица Millward Brown (BrandDynamics/3Ps: Power–Premium–Potential) диагностирует позицию бренда и уровень отношений (от Presence до Bonding), чтобы задать цель коммуникаций: нарастить осведомлённость/релевантность, усилить дифференциацию и ценность, конвертировать в лояльность. На её основе формируют креативные акценты и KPI, а также проводят до-/пост-тесты для корректировки сообщений и медиа-микса.	ЛК, СЗ
Раздел 10	Основы формирования единого стратегического дизайна (ЕСД).	10.1	Противостояние разрушению торгового дрессинга.	“Разрушение торгового дрессинга” — это размывание отличительных визуальных активов бренда на полке из-за хаоса выкладки, износа POSM и «look-alike» конкурентов, что снижает заметность и выбор. Противодействие: закрепление и защита DSA (цвет, форма, шрифт, упаковка), юридическое пресечение копирования, согласованные планограммы и бренд-блоки, прочные POSM, регулярный мерчандайзинг и аудит (в т.ч. цифровой OSA), мотивация ритейла и обучение персонала.	ЛК, СЗ
Раздел 11	Особенности создания брифа и подготовка РК.	11.1	Брендинг и маркетинг-бриф и детализация маркетинговой ситуации.	Брендинг и маркетинг-бриф фиксируют суть и позиционирование бренда, цели коммуникаций, ЦА/инсайты, УТП/RTB, тональность, каналы, KPI и ограничения/mandatories для единообразной реализации. Детализация маркетинговой ситуации включает анализ 5C/SWOT: емкость и тренды рынка, драйверы/барьеры категории, конкурентов, поведение потребителей и сегменты, цену/дистрибуцию/сезонность, юридические факторы и риски — как основу для выбора стратегии и медиамикса.	ЛК, СЗ
Раздел 12	Особенности бюджетирования «соответствие целей задачам бизнеса»	12.1	Типы бюджетирования	Достоинства и недостатки.	ЛК, СЗ
Раздел 13	Основы медиапланирования	13.1	Определение основных составляющих рекламной кампании	Сроки и география рекламной кампании, частота публикаций, бюджет кампании, выбор оптимальных носителей.	ЛК, СЗ
Раздел 14	Маркетинговые методики управления растущими рынками: УТП	14.1	Анализ маркетинговых возможностей товара и определение сегмента потенциального рынка.	Анализ маркетинговых возможностей товара включает оценку ценности/УТП и конкурентных преимуществ, спроса и барьеров, ценовой эластичности, каналов и рисков (SWOT, PEST, 5C, TAM/SAM/SOM). Определение сегмента потенциального рынка — это сегментация по потребностям/поведению/демографии/цене, выбор целевых сегментов с наилучшим потенциалом отклика и рентабельности (STP, ICP), проверенное данными и гипотезами.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 15	Маркетинговые методики управления растущими рынками: брендинг, ребрендинг	15.1	Применение матриц Аакера, Гэда, Капферера, Пайна-Гилмора, Келлера, Линдстррома	Матрицы Аакера, Гэда, Капферера, Пайна-Гилмора, Келлера и Линдстррома применяются для диагностики и конструирования бренда: идентичность/ценности/личность, суть и дифференциация, призма идентичности, уровни бренд-опыта, пирамида капитала бренда (СВВЕ), сенсорные и нейромаркетинговые драйверы. Их использование переводится в чёткое позиционирование, платформу и архитектуру бренда, креативные брифы, выбор каналов/сообщений и метрик эффективности.	ЛК, СЗ
Раздел 16	Цели и задачи построения интегрированных маркетинговых коммуникаций	16.1	Практика применения модели Шульца-Лаутербона	Практика модели Шульца-Лаутербона (4C: Consumer, Cost, Convenience, Communication) — замена 4P на клиентоцентричный фрейм для планирования ИМК: выявление ценности для потребителя, полной стоимости, удобства доступа и двусторонней коммуникации. Применяется через customer insight, карту пути клиента, выбор каналов и контента, тестирование/обратную связь и KPI, связывая сообщения с задачами воронки.	ЛК, СЗ
Раздел 17	Пост-итоговый контроль (подготовка итоговой презентации)	17.1	Требования к презентации, подготовка.	Требования к презентации: чёткая цель и аудитория, логичная структура (проблема-решение-доказательства-вывод), единый визуальный стиль и иерархия, минимум текста и перегруза, читаемые шрифты, контраст, корректные данные и источники, понятные графики. Подготовка: сценарий и тайминг, репетиции с обратной связью, адаптация под площадку и формат, подготовка спикерских заметок и ответов на вопросы, техническая проверка (шрифты, медиа, кликер, резервные файлы).	СЗ

* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст/электронный ресурс]: Курс лекций / А.С. Ильин. - Электронные текстовые данные. - М.: КноРус, 2017. - 141 с. - ISBN 978-5-390-00396-1: 333.52. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6289>
2. Баженов, Ю. К. Основы рекламы : учебное пособие / Ю. К. Баженов, Л. П. Дашков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 102 с. - ISBN 978-5-394-05842-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2161329>

Дополнительная литература:

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995.
2. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент. 10-е изд. – СПб., 2000.
3. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Учебное пособие для программ МВА. – М.: Эксмо, 2009.
4. Музыкант В.Л. Реклама. – М.: РИОР, ИНФРА-М, 2011.
5. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2006.
6. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения. Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2007
7. Парамонова Т.Н. Организация мерчендайзинга в розничном торговом предприятии. Учебное пособие. – М., 2002.
8. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000.
9. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>
- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>
- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИКИ

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О